Informatie op voedingsmiddelen

Onderzoek naar het gebruik en de waardering van informatie op voedingsmiddelen

Eindrapport

KWINK GROEP

Informatie op voedingsmiddelen

Onderzoek naar het gebruik en de waardering van informatie op voedingsmiddelen

Den Haag, 4 / 12 / 2015

Auteur: Ir. Annelies Dijkzeul
Anna Stutje MSc
Freek Kuipéri MSc

Status: Eindrapport

Versie: 1.0

KWINK GROEP

Inhoud

1. Inleiding

1.1. Aanleiding en doel onderzoek

In de maatschappij is een toenemende aandacht voor voedsel en transparantie over voedsel. Organisaties zoals de Consumentenbond[1] en Foodwatch[2] maar ook de Tweede Kamer[3] hebben bijzondere belangstelling voor eerlijke informatie op de verpakking van voedingsmiddelen. De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) vindt het belangrijk dat de consument een bewuste keuze kan maken op grond van eenduidige en eerlijke informatie op de verpakking.[4]

Daarom heeft het ministerie van VWS KWINK groep de opdracht gegeven om objectief in kaart te brengen of en hoe informatie op de verpakkingen wordt gebruikt en hoe deze door de consument wordt gewaardeerd. Daarbij wil het ministerie ook een beeld krijgen van het relatieve belang van voedselinformatie op verpakkingen van voedingsmiddelen ten opzichte van andere factoren die een rol spelen in de aankoopkeuze van consumenten.

1.2. Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: hoe gebruiken en waarderen consumenten informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen?

We hebben de hoofdvraag opgesplitst in drie deelvragen. Allereerst hebben we het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen door consumenten in een breder perspectief geplaatst. Daartoe hebben we de volgende vraag beantwoord:

1. Wat is het belang van informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen ten opzichte van andere factoren die een rol spelen in het aankoopproces?

Ten tweede hebben we het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen vergeleken met het gebruik en de waardering van andere informatiebronnen over voedingsmiddelen door de volgende vraag te beantwoorden:

2. Wat is het belang (en de waardering) van de verpakking ten opzichte van andere informatiebronnen die consumenten raadplegen in het aankoopproces?

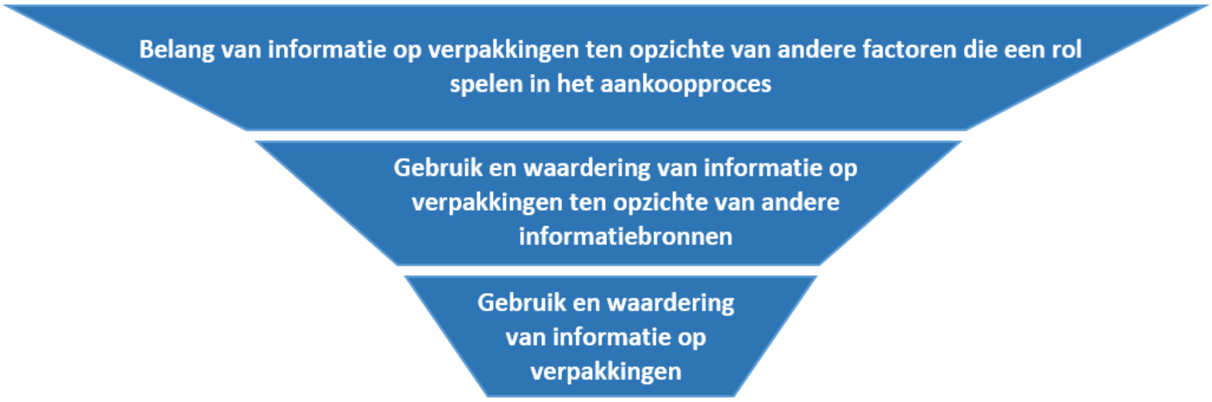
Vervolgens zijn we nader in gegaan op het gebruik en de waardering van informatie op verpakking door middel van de volgende onderzoeksvragen:

3. Hoe gebruiken en waarderen consumenten de informatie op verpakkingen?
    a. Hoe gebruiken consumenten de verschillende type onderdelen van de verpakking?

[1] Zie campagne kletsplaatjes: http://www.consumentenbond.nl/campagnes/kletsplaatjes/.
[2] Zie: https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/2-minuten-informatie/.
[3] Kamerstuk 2015D11285, Antwoord vragen lid Dikkers over etikettering van vruchtendranken, maart 2015; Algemeen Overleg Tweede Kamer op 18 december over Voedsel.
[4] Kamerstuk 26991, nr. 416. Brief van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan de Tweede Kamer, mei 2014.

b. Hoe waarderen consumenten de informatie op verpakkingen van verschillende type informatieonderdelen?
c. Hoe waarderen consumenten de informatie op verpakkingen van verschillende type productgroepen? Springen hierbij specifieke producten of productgroepen in het oog?

Onderstaand trechtermodel visualiseert de wijze waarop de drie onderzoeksvragen zich tot elkaar verhouden (figuur 1). Het trechtermodel is bij de opzet van de onderzoeksactiviteiten gehanteerd met als resultaat dat de bevindingen over het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen (onderzoeksvraag 3) in breder perspectief geplaatst kunnen worden.



Figuur 1. Trechtermodel dat de verhouding tussen de drie onderzoeksvragen weergeeft.

1.3. Onderzoeksaanpak en –methode

1.3.1. Gefaseerde aanpak

Hierna beschrijven we de fasen die in dit onderzoek zijn doorlopen:

1. **Verkennend onderzoek.** In de verkennende fase hebben we een eerste inventarisatie gemaakt van het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen onder experts en belangenorganisaties. In de verkennende fase hebben de volgende activiteiten plaatsgevonden:
   - We hebben allereerst een documentenstudie[5] uitgevoerd.
   - Vervolgens hebben we verkennende gesprekken gevoerd met de volgende organisaties: Consumentenbond, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie, Voedingscentrum, Foodwatch, Reclame Code Commissie, Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, Wageningen Universiteit.
   - In aanvulling op signalen over de waardering van informatie op verpakkingen via websites en reeds bestaande onderzoeken (zie bijlage II), hebben we onderzoek uitgevoerd naar de klachten die op sociale media zijn geuit over informatie op verpakkingen.
   - Tot slot hebben we een focusgroep met consumenten[6] georganiseerd, waarin ook beelden met betrekking tot de onderzoeksvragen zijn verkregen.

[5] Waaronder wetgeving, Europese richtlijnen en verordeningen, (handhavings)rapporten van de NVWA, factsheets van de FNLI, nieuwsberichten en onderzoeken van de Consumentenbond en Foodwatch en documenten van het Voedingscentrum). Zie bijlage II voor een overzicht van geraadpleegde documenten.
[6] De deelnemers aan de focusgroepen vormen een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking. De kenmerken die aan de basis hebben gelegen van de selectie van consumenten voor focusgroepen, zijn opleidingsniveau, geslacht, leeftijd, afkomst (autochtoon/allochtoon) en maatschappelijk functies (werkend/studerend/werkzoekend/gepensioneerd). Voor opleidingsniveau geldt dat we bij 1 focusgroep kiezen voor hoog opgeleide deelnemers en bij 1 focusgroep kiezen we voor laag opgeleide deelnemers. Op deze wijze

Deze inventarisatie diende als input voor het opstellen van de enquête.

2. **Breedteonderzoek.** In deze fase hebben twee type onderzoeksactiviteiten plaatsgevonden:
   - Wij hebben gebruik gemaakt van een enquête om beelden te verzamelen met betrekking tot de onderzoeksvragen. De enquête is uitgezet onder een panel van marktonderzoeksbureau Markteffect, waaruit een steekproef is getrokken van 434 consumenten die representatief is voor de Nederlandse bevolking.
   - Daarnaast hebben we winkelonderzoeken in zes verschillende supermarkten[7] uitgevoerd. In de winkelonderzoeken hebben we consumenten aan de hand van de verschillende onderzoeksvragen bevraagd.
3. **Analyse.** De uitkomsten van de enquête hebben we geanalyseerd en verwerkt in concept-bevindingen. Op basis van deze concept-bevindingen hebben we aanvullende vragen voor het diepteonderzoek geformuleerd.
4. **Diepteonderzoek.** Vervolgens hebben we twee aanvullende focusgroepen met consumenten[8] georganiseerd, waarin nadere duiding is gegeven aan de enquêteresultaten en de beelden uit het winkelonderzoek.
5. **Rapportage.** We hebben de uitkomsten van het breedte- en diepteonderzoek verwerkt in dit definitieve rapport. Hierbij is de input van experts uit de verkennende gesprekken, de informatie uit de enquête en inzichten uit focusgroepen met consumenten en winkelonderzoeken gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvragen.

1.3.2. Toelichting op de onderzoeksmethoden

Het in kaart brengen van de wijze waarop informatie op verpakkingen wordt gebruikt en hoe deze informatie door de consument wordt gewaardeerd is een complexe opgave. Hierna lichten we deze complexiteit kort toe en beschrijven we welke voorzieningen we hebben getroffen om – rekening houdend met deze complexiteit – consumenten te kunnen bevragen over het gebruik en de waardering van informatie op voedingsmiddelen.

Handelingen van een consument bestaan voor een groot deel uit routinematig gedrag[9]. Veel keuzes worden gemaakt omdat ze gewoon goed voelen, zonder dat men precies weet waarom. Deze 'onbewuste' aankoopkeuzes worden meestal gedreven door gewoontes of onbewuste associaties (waarin op basis van bijvoorbeeld kleuren of achtergrondmuziek associaties ontstaan zoals frisheid, gezondheid, veiligheid of avontuurlijkheid). Vaak doet daarna de rationaliteit zijn intrede: mensen praten achteraf hun keuzes goed met rationele argumenten, terwijl de keuze niet rationeel was.[10] In ons onderzoek vragen we consumenten hun keuzes achteraf te reconstrueren en expliciteren. Het voorgaande maakt echter duidelijk dat aankoopkeuzes voor een deel onbewust worden gemaakt. Hoe deze onbewuste keuzes blootgelegd kunnen worden, is een ingewikkelde vraag die al jaren het onderwerp vormt van onderzoek op het gebied van sociale psychologie en neurowetenschappen. De lezer dient er rekenschap van te nemen dat de resultaten in dit onderzoek geen betrekking hebben op dat gedeelte in het aankoopgedrag dat gebaseerd is op onbewuste gedragingen en keuzes.

Bij de keuze voor de onderzoeksmethoden hebben we getracht zoveel mogelijk rekening te houden met deze complexiteit. Hierna lichten we de methoden nader toe.

---

garanderen we dat we van beide groepen voldoende beelden verzamelen. In de verkennende fase is 1 focusgroep gehouden waarbij een gelijke spreiding tussen hoog en laag opgeleid is aangehouden. Aan de focusgroepen namen tussen de 10 tot 20 consumenten deel.

[7] We hebben onderzoek gedaan in supermarkten in wijken met een lage sociaaleconomische status (SES) en supermarkten in wijken met een hoge SES. Daarnaast hebben we supermarkten geselecteerd met specifieke aanbod, zoals een biologische supermarkt. De supermarkten zijn op verschillen momenten op de dag bezocht.

[8] Zie voor beschrijving van opzet focusgroepen noot 5.

[9] Consumentengedrag: de basis, André Weber, 2011.

[10] Vrije wil bestaat niet, Victor Lamme, 2010.

Enquête

We hebben een enquête uitgezet onder een groep consumenten die representatief is voor de Nederlandse bevolking. De enquête heeft ons in staat gesteld om in korte tijd informatie van een grote, representatieve groep consumenten te verzamelen en te vergelijken.

In de enquête hebben wij de consumenten mogelijke keuzen en overwegingen aangereikt in de vorm van veelal gesloten vragen met antwoordcategorieën. Dit stelt consumenten in staat om het antwoord te kiezen dat overeenkomt met hun keuzen en overwegingen. We hebben de ervaringen en expertise uit de verkennende fase gebruikt om de meest relevante antwoordcategorieën te kunnen formuleren. Hoewel we in onze enquête altijd de antwoordmogelijkheid 'anders, namelijk…' toevoegen, kan een enquête nooit een volledig beeld geven van de keuzes en achterliggende overwegingen. Het is mogelijk dat een deel van de keuzes en overwegingen niet als antwoordcategorieën is opgenomen. Daarnaast stelt een enquête de respondent maar zeer beperkt in de gelegenheid om nuances aan te brengen in hun antwoorden. In aanvulling op de enquête hebben we daarom focusgroepen met consumenten en winkelonderzoeken georganiseerd.

Wanneer we consumenten vragen om uitspraken te doen over hun onbewuste koopgedrag, moeten we er niet alleen rekening mee houden dat koopgedrag voor een belangrijk deel onbewust is, maar ook dat respondenten (en gesprekspartners) sociaal wenselijke antwoorden geven. Respondenten zullen bijvoorbeeld niet snel aangeven (toegeven) dat ze zich laten leiden door claims. Om, waar mogelijk, de kans op sociaal-wenselijke antwoorden te beperken, hebben we:

- Anonimiteit van consumenten gewaarborgd.
- Respondenten gevraagd de rol van verschillende keuzes en overwegingen en aspecten te beoordelen met behulp van een schaal.[11]

Focusgroepen en winkelonderzoeken

In aanvulling op de enquête hebben we focusgroepen georganiseerd en winkelonderzoek uitgevoerd, met als doel:

- Zicht te krijgen op keuzen en overwegingen die niet in de enquête aan bod zijn gekomen. Tijdens de focusgroepen werden consumenten door middel van open vragen gestimuleerd om aan te geven welke keuzes en overwegingen een rol spelen.
- Een meer genuanceerd beeld te verkrijgen, door bijvoorbeeld te vragen naar specifieke situaties waarin de consument afwijkt van haar standaardgedrag.
- Een meer representatief beeld te verkrijgen, door ook gesprekspartners te selecteren die in een enquêtepanel niet vertegenwoordigd zijn vanwege onvoldoende beheersing van de Nederlandse taal.

Hoewel consumenten in de focusgroepen ruimer de tijd hadden om te reflecteren op hun overwegingen en keuzen en daar een toelichting op te geven, blijft het gesprek over keuzes en overwegingen tijdens een bijeenkomst een reconstructie achteraf. De winkelonderzoeken waren in aanvulling op de focusgroepen van waarde, omdat onderzoekers consumenten konden vragen om ter plekke, op het moment van aankoop, te reflecteren op hun keuzes en overwegingen bij de aankoop van hun producten. Het winkelonderzoek stelde de consumenten in staat om in de winkel specifieke producten en informatieonderdelen op het product aan te wijzen en met elkaar te vergelijken.

[11] Bijvoorbeeld antwoordmogelijkheden: 1= speelt geen rol, 2 = speelt nauwelijks een rol, 3 = speelt een rol, 4 = speelt een sterke rol, 5 = speelt een zeer sterke rol, 6 = weet ik niet.

1.4. Leeswijzer

We vervolgen dit rapport met een hoofdstuk, waarin we de conclusies van dit onderzoek presenteren. (hoofdstuk 2). Dit hoofdstuk dient tevens als samenvatting van de bevindingen uit andere hoofdstukken. In hoofdstuk 3 worden de bevindingen beschreven over het belang van informatie op verpakkingen ten opzichte van andere factoren die een rol spelen in het aankoopproces. In hoofdstuk 4 geven we een overzicht van het belang (en de waardering) van verpakkingen ten opzichte van andere informatiebronnen. In hoofdstuk 5 gaan we dieper in op het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen.

We maken in dit rapport onderscheid tussen resultaten uit de enquête (we spreken daarbij over ‘respondenten’) en percepties van gesprekspartners uit de focusgroepen en winkelonderzoeken (we spreken daarbij over ‘gesprekspartners’).

In de bijlagen geven we een overzicht van de gesprekspartners en een bronnenlijst. Daarnaast is een bijlage toegevoegd met een vragenlijst van de enquête.

2. Conclusies en samenvatting

In dit hoofdstuk beschrijven we onze conclusies over het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen.[12] Allereerst presenteren we de overkoepelende conclusie. Vervolgens presenteren we de deelconclusies. We plaatsen het belang en de waardering van voedselinformatie eerst in een breder perspectief. Dat doen we door antwoord te geven op de vragen: wat is het belang van informatie op verpakkingen ten opzichte van andere factoren die een rol spelen in het aankoopproces (conclusie 1)? Wat is het belang (en de waardering) van de informatie op verpakkingen ten opzichte van andere informatiebronnen die een rol kunnen spelen bij de aankoopkeuze (conclusie 2)? Vervolgens zoomen we in op de verpakking en formuleren we conclusies over het gebruik (conclusie 3) en waardering (conclusie 4) van de informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen.

Overkoepelende conclusie

Een derde tot de helft van de respondenten heeft geen expliciete mening over de kwaliteit van de informatie op verpakkingen. Van de respondenten die vindt dat informatie niet altijd een goed beeld geeft van het product, kan ongeveer de helft een concreet voorbeeld noemen. Hieruit leiden we af dat de informatie op verpakkingen voor het grootste deel van de consumenten niet 'top of mind' is. Dit past ook in het bredere perspectief: in vergelijking met smaak, versheid en prijs speelt informatie op verpakkingen in mindere mate een rol in het aankoopproces van voedingsmiddelen.

Van het deel van de respondenten dat wel een mening heeft oordeelt de meerderheid overwegend positief over de informatie op verpakkingen; bijna de helft vindt de informatie informatief, begrijpelijk en duidelijk. Een minderheid oordeelt kritisch. Ongeveer een kwart typeert de informatie als misleidend. Een vergelijkbaar deel vindt dat de informatie op de verpakking nooit of soms een goed beeld geeft van de inhoud. De beelden van consumenten lopen echter sterk uiteen als het gaat om de vraag in hoeverre men dit als probleem ervaart.

Ten aanzien van het gebruik van de informatie op verpakkingen stellen wij verder vast dat het grootste deel van de respondenten de verpakking regelmatig of soms raadpleegt (respectievelijk ongeveer een derde en de helft van de consumenten) – met name als er een nieuwe product wordt aangeschaft of als er een specifieke informatiebehoefte is. In vergelijking tot andere informatiebronnen oordelen respondenten positief over de bruikbaarheid van de informatie op verpakkingen. Respondenten gebruiken de informatie over de houdbaarheid en de hoeveelheid het vaakst. Respondenten geven aan relatief weinig te kijken naar de afbeelding, keurmerken, claims over voedingswaarden en gezondheidseffecten.

Conclusie 1: Voor vrijwel alle consumenten zijn smaak, versheid en prijs de belangrijkste factoren in het aankoopproces. Ten opzichte van deze factoren speelt informatie op verpakkingen in mindere mate een rol in het aankoopproces van voedingsmiddelen.

Smaak, versheid en als derde prijs (inclusief aanbiedingen) spelen een sterke rol in het aankoopproces van respondenten. Smaak en versheid spelen voor twee keer zoveel respondenten een (zeer) sterke rol als de informatie op de verpakking. Gesprekspartners voegen hier aan toe dat ze hun aankoopkeuze veelal baseren

[12] We maken in dit rapport onderscheid tussen resultaten uit de enquête (we spreken daarbij over 'respondenten') en percepties van gesprekspartners uit de focusgroepen en winkelonderzoeken (we spreken daarbij over 'gesprekspartners').

op eerdere ervaringen met betrekking tot de smaak van het product. De plek van het product in de winkel en de plek in het schap worden door consumenten als de minst belangrijke factoren beoordeeld.

Conclusie 2: Voor een kwart of minder consumenten spelen informatiebronnen als nieuwsberichten, reclames, vrienden of familie of de verpakking een sterke rol bij de aankoopkeuze. Deze consumenten baseren zich het vaakst op informatie op verpakkingen of op informatie van vrienden of kennissen. In vergelijking tot andere informatiebronnen oordelen consumenten positief over de bruikbaarheid van de informatie op verpakkingen.

Wanneer we respondenten naar het belang van verschillende vormen van voedselinformatie vragen, blijkt informatie op verpakkingen – in vergelijking met andere informatiebronnen – de belangrijkste rol te spelen. Daarbij merken we op dat geen van de door ons genoemde informatiebronnen een sterke rol speelt in het aankoopproces (zelfs voor de informatie op verpakking geldt dit slechts voor 25% van de respondenten). Dit past bij het beschreven beeld in conclusie 1 dat voedselinformatie op verpakkingen in vergelijking tot andere factoren een minder belangrijke rol speelt in het aankoopproces.

Ondanks dat voedselinformatie op verpakkingen in mindere mate een rol speelt in het aankoopproces, waardeert de meerderheid van de respondenten de bruikbaarheid van informatie op verpakkingen positief. Alleen informatie van vrienden en kennissen wordt nog positiever beoordeeld. Een klein percentage waardeert de bruikbaarheid van informatie op verpakkingen negatief.

Conclusies 3: Het grootste deel van de consumenten raadpleegt de verpakking regelmatig of soms (respectievelijk ongeveer een derde en de helft) en kijkt zowel op de voorkant als op de achterkant van de verpakking. Consumenten gebruiken de informatie over de houdbaarheid en de hoeveelheid het vaakst. Consumenten geven aan relatief weinig te kijken naar de afbeelding, keurmerken, claims over voedingswaarden en gezondheidseffecten.

Bijna de helft van de respondenten kijkt altijd naar de houdbaarheid en een vergelijkbaar percentage kijkt vaak of regelmatig naar de houdbaarheid. Hoeveelheid komt op de tweede plek. De ingrediëntenlijst en voedingswaarde worden daarna het vaakst bekeken. Naar andere informatieonderdelen, zoals keurmerken voor duurzame producten, keurmerken voor biologische producten en claims over gezondheidseffecten zegt de meerderheid van de respondenten nooit of soms te kijken.

Consumenten geven aan de informatie op verpakkingen met name te raadplegen als een product voor het eerst wordt aangeschaft. Daarnaast wordt de informatie op verpakkingen door consumenten in het aankoopproces gebruikt als ze daar een specifieke motivatie voor hebben, bijvoorbeeld als ze op zoek zijn naar allergie- of dieetinformatie of informatie over het biologische, duurzame en gezonde karakter van producten.

Conclusie 4: Een derde tot de helft van de consumenten heeft geen expliciete mening over de kwaliteit van de informatie op verpakkingen. Ook blijkt dat ongeveer de helft van de consumenten die vindt dat informatie niet altijd een goed beeld geeft van het product, een concreet voorbeeld van een product of productgroep kan (of wil) noemen. Consumenten oordelen overwegend positief over de informatie op verpakkingen; bijna de helft vindt de informatie informatief, begrijpelijk en duidelijk. Ongeveer een kwart van de respondenten vindt de informatie misleidend. Ongeveer een vergelijkbaar deel vindt dat de informatie op de verpakking nooit of soms een goed beeld geeft. De beelden van consumenten lopen sterk uiteen als het gaat om de vraag in hoeverre men dit als probleem ervaart.

Respondenten typeren de informatie op verpakkingen overwegend positief in de zin dat bijna de helft aangeeft dat ze de informatie informatief, begrijpelijk en duidelijk vinden. Ongeveer een kwart van de respondenten vindt de informatie misleidend, maar een vergelijkbare groep is het daar niet mee eens. Een kwart tot de helft

van de respondenten geeft aan geen mening te hebben als het gaat over de waardering van informatie op verpakkingen. Dat lijkt te passen bij de eerdere conclusie dat informatie op verpakkingen ten opzichte van andere factoren in mindere mate een rol speelt in het aankoopproces van voedingsmiddelen.

Bijna de helft van de respondenten vindt dat de informatie op de verpakking meestal of altijd een goed beeld geeft van het product. Een kwart van de respondenten vindt dat informatie op verpakkingen soms of nooit een goed beeld geeft. Van de respondenten die aangeven niet altijd een goed beeld te hebben over producten lopen de meningen uiteen als het gaat om de vraag in hoeverre men dit als probleem ervaart. Ongeveer een derde van de respondenten vindt het een probleem dat informatie niet altijd een goed beeld geeft.[13] Daarnaast vindt bijna een kwart van de respondenten dat voor zichzelf geen probleem maar voor een ander wel. Uit de focusgroepen en de winkelbezoeken komt op dit punt eveneens een gedifferentieerd beeld naar voren. Sommige gesprekspartners beschouwen het als een probleem dat de informatie op de verpakking niet altijd een goed beeld geeft en kijken producenten hierop aan. Een ander deel vindt het vooral voor anderen een probleem. Deze groep beschouwt voedselinformatie (dan wel de verpakking) veelal als vorm van marketing, en vindt het in dat licht begrijpelijk dat informatie niet altijd een goed beeld geeft.

Van de 95% respondenten die vinden dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft, weet ongeveer de helft van de respondenten hiervan zelf een concreet voorbeeld (product(groep)) te noemen. Vleesproducten, zoete snacks, drank (zoals frisdrank en vruchtendrank), sauzen en graanproducten worden het vaakst genoemd. Een groot deel van de veelgenoemde voorbeelden betreffen producten die de aandacht hebben gekregen in de media, zoals vlees, ontbijtgranen, vruchtendranken en (dip)sauzen. Gesprekspartners in de focusgroepen konden zelfstandig slechts beperkt voorbeelden noemen.

Tot slot is het van belang om ten aanzien van het voorgaande op te merken dat we hebben getracht een zo goed mogelijk beeld te geven van het gebruik en de waardering van informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen. Lezers dienen zich echter rekenschap te geven van het feit dat dit onderzoek geen betrekking heeft op dat gedeelte in het aankoopgedrag dat gebaseerd is op onbewuste gedragingen en keuzes.

[13] Omdat deze vraag niet is gesteld aan respondenten die aangaven dat informatie op verpakkingen altijd een goed beeld geeft is het aantal respondenten dat antwoord heeft gegeven op deze vraag lager dan bij de andere vragen in de enquête, namelijk N=412.

3. Algemene overwegingen bij de aankoop voedingsmiddelen

Wat is het belang van informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen ten opzichte van andere factoren die een rol spelen in het aankoopproces? Deze vraag beantwoorden we in dit hoofdstuk.[14]

3.1. Overwegingen in het aankoopproces

Bevinding 1: Smaak, versheid en prijs zijn volgens de consument de belangrijkste factoren in het aankoopproces.

Enquêteresultaten:

Smaak, versheid en prijs spelen voor respectievelijk 86%, 80% en 51% van de respondenten een sterke tot zeer sterke rol. Bij respectievelijk 3%, 3% en 8% van de respondenten spelen smaak, versheid en prijs geen of nauwelijks een rol (zie figuur 2).

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- Net als in de enquête noemen gesprekspartners smaak, versheid en prijs vaak als factoren die een belangrijke rol spelen bij de aankoop van voedingsmiddelen.
- In aanvulling op de enquête geven gesprekspartners aan dat ze de aankoopkeuze baseren op eerdere ervaringen met betrekking tot de smaak van het product. Als men tevreden is over de smaak van een product dat eerder gekocht is, dan zijn gesprekspartners geneigd om het product opnieuw te kopen.
- Gesprekspartners die aangeven dat prijs een grote rol speelt, voegen daar aan toe dat ook aanbiedingen een grote rol spelen. Bij sommige gesprekspartners speelt prijs geen rol vanwege specifieke wensen met betrekking tot gezondheid en duurzaamheid van een product of de wens biologische producten te kopen.
- In aanvulling op de enquête zijn voor enkele gesprekspartners overwegingen als ‘gezond, duurzaam en biologisch’ een reden om voedingsmiddelen te kopen in winkels die specifiek aanbod hebben op dat vlak, vanuit de overtuiging dat de producten daar ‘goed’ zijn (in termen van gezond, biologisch, glutenvrij of zonder E-nummers). Dergelijk aanbod is over het algemeen duurder dan het standaard aanbod van hetzelfde type product. Gesprekspartners die aangeven dat zij alleen in sommige gevallen het gezondheidsaspect laten prevaleren boven het prijsaspect, doen dat met name als zij producten voor kinderen kopen.

[14] In dit hoofdstuk zullen wij steeds eerst onze bevinding presenteren, waarna we deze zullen onderbouwen met resultaten uit de enquête (we spreken daarbij over ‘respondenten’) en percepties van gesprekspartners uit de focusgroepen en winkelonderzoeken (we spreken daarbij over ‘gesprekspartners’).

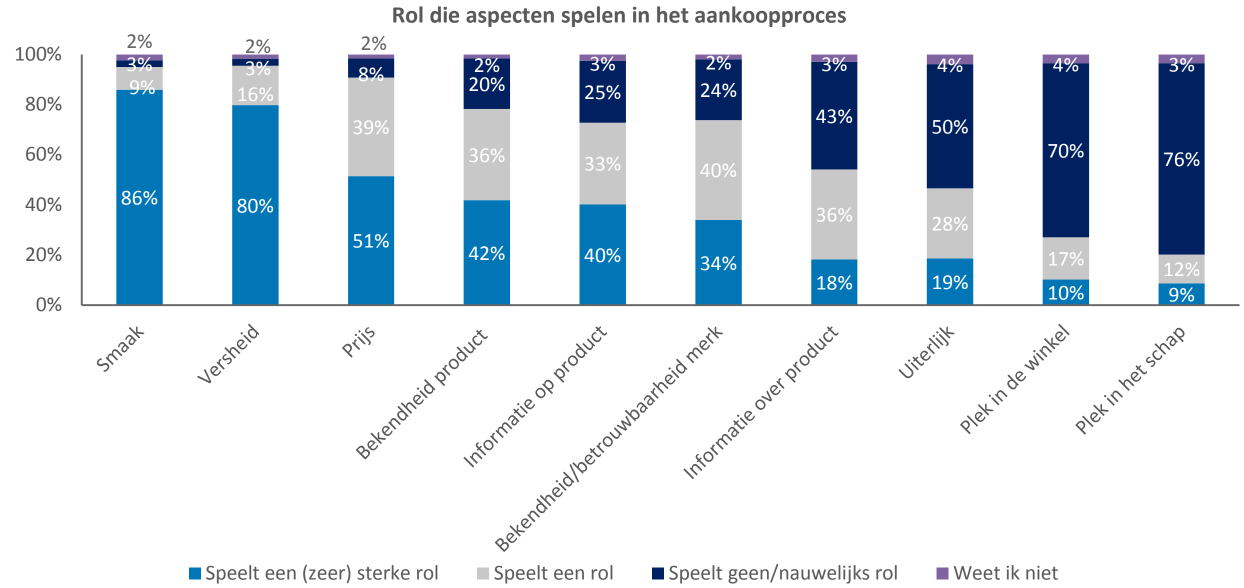
3.2. Relatieve belang van informatie op verpakkingen in het aankoopproces

Bevinding 2: Voor vrijwel alle consumenten zijn smaak, versheid en prijs de belangrijkste factoren in het aankoopproces van consumenten. Ten opzichte van deze factoren speelt informatie op verpakkingen in mindere mate een rol in het aankoopproces van voedingsmiddelen. Smaak en versheid spelen voor twee keer zoveel respondenten een (zeer) sterke rol als de informatie op de verpakking.

Enquêteresultaten:
Bekendheid van het product, informatie *op* het product en bekendheid/betrouwbaarheid van het merk zijn factoren die voor minder consumenten een (zeer) sterke rol spelen (respectievelijk 42%, 40% en 34%) dan smaak, versheid en prijs (zie figuur 2). Ter vergelijking: voor twee keer zo veel respondenten spelen smaak en versheid een (zeer) sterke rol als informatie op het product. Informatie *over* het product (18%), uiterlijk (19%), plek in de winkel (10%) en plek in het schap (9%) worden door respondenten als minder invloedrijk ervaren. Voorbeelden van informatie *op* het product van verpakkingen zijn merknaam, hoeveelheid, ingrediënten en afbeelding. De informatie *over* het product is informatie die via andere kanalen over een product vergaard wordt. Voorbeelden hiervan zijn reclame, nieuwsberichten, voedingsblogs, et cetera.

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- Gesprekspartners geven in aansluiting op de enquête aan dat zij het uiterlijk van een verpakking niet bewust een rol laten spelen in het aankoopproces. Gesprekspartners zeggen zich wel te realiseren dat het uiterlijk van een verpakking mogelijk onbewust wordt meegenomen in de keuze een product wel of niet te kopen.
- Gesprekspartners geven in tegenstelling tot de respondenten aan dat ze het uiterlijk van een product bij de aankoop van *verse* producten, zoals groente en fruit(sappen), wel bewust een rol laten spelen. Gesprekspartners geven bij dergelijke verse producten de voorkeur aan producten die onverpakt zijn of producten met een doorzichtige verpakking. Dat stelt hen in staat de versheid van het product zelf te beoordelen. In het geval van fruitdranken kiezen gesprekspartners relatief vaak voor de variant in een doorzichtige fles, omdat dat hen het idee geeft dat het product verser is dan vergelijkbare producten in een verpakking die niet doorzichtig is.
- Net als in de enquête geven gesprekspartners aan dat de plek van het product in de winkel geen rol speelt. Een uitzondering daarop vormen specifieke schappen waarin aanbiedingen worden aangeboden. Gesprekspartners geven aan dat een dergelijke schap hun aandacht trekt en hen stimuleert tot de aankoop van een product.



Figuur 2. Mate waarin respondenten aangeven dat aspecten een rol spelen in het aankoopproces (N = 434).

4. Gebruik en waardering van informatiebronnen

Er zijn verschillende bronnen die consumenten gebruiken om informatie over voedingsmiddelen te verzamelen. In dit hoofdstuk lichten we toe in welke mate consumenten de verschillende informatiebronnen, waaronder informatie op verpakkingen, gebruiken. Vervolgens gaan wij nader in op de waardering van consumenten van deze informatiebronnen.[15]

4.1. Gebruik van informatiebronnen

Bevinding 3: Voor een kwart van de consumenten speelt de informatie op verpakkingen een (zeer) sterke rol. Voor een grotere groep (30%) speelt de informatie op verpakkingen nauwelijks tot geen rol. Een andere informatiebron die voor consumenten een rol speelt bij het vergaren van informatie over producten zijn vrienden of kennissen.

Enquêteresultaten:
We hebben respondenten gevraagd in welke mate verschillende informatiebronnen (zoals nieuwsberichten, reclames, vrienden of familie of de verpakking) een rol spelen bij het maken van de aankoopkeuze. Bij de grootste groep respondenten blijken (genoemde) informatiebronnen geen (zeer) sterke rol te spelen.

Informatie op verpakkingen van producten en informatie van vrienden en kennissen spelen ten opzichte andere informatiebronnen de sterkste rol: voor respectievelijk 25% en 16% van de respondenten speelt deze informatie sterke of zeer sterke rol. Een grotere groep respondenten van respectievelijk 30% en 37% geeft aan dat verpakkingen van producten en informatie van vrienden en kennissen nauwelijks of geen rol speelt. De groep respondenten die aangeeft de informatiebronnen niet of nauwelijks te gebruiken is bij andere informatiebronnen (zoals recepten, nieuwsberichten of reclame) nog groter (zie figuur 3).

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- De relatief beperkte rol die informatiebronnen spelen voor respondenten in de enquête sluit aan bij hetgeen gesprekspartners aangeven, namelijk dat zij hun keuze vooral baseren op andere factoren dan voedselinformatie (zie hoofdstuk 3), met name op eigen ervaringen met betrekking tot de smaak van producten. Deze eigen ervaringen hebben consumenten bijvoorbeeld in het verleden met het product opgedaan, maar zijn ook gebaseerd op de reactie van gezinsleden op producten.
- In aanvulling op de enquête noemen gesprekspartners verschillende situaties waarin de rol van vrienden en kennissen groot is. Gesprekspartners geven aan dat informatie over producten in de media hen bij blijft, doordat deze informatie door vrienden of kennissen wordt gedeeld. Daarnaast geven gesprekspartners aan dat zij vooral informatie van kennissen met professionele expertise over voedsel ophalen. Gesprekspartners die bij de aankoop van voedingsmiddelen rekening houden met religieuze voorschriften (bijvoorbeeld Halal of Koosjer), geven aan informatie daarover uit te wisselen onder vrienden en kennissen.

[15] In dit hoofdstuk zullen wij steeds eerst onze bevinding presenteren, waarna we deze zullen onderbouwen met resultaten uit de enquête (we spreken daarbij over ‘respondenten’) en percepties van gesprekspartners uit de focusgroepen en winkelonderzoeken (we spreken daarbij over ‘gesprekspartners’).

- Gesprekspartners verklaren dat zij het lastig vinden om aan te geven welke informatiebronnen zij gebruiken in het aankoopproces. Informatiebronnen die door gesprekspartners in tweede instantie genoemd worden zijn producten in recepten uit tijdschriften en blogs, producten uit apps van supermarkten en folders met aanbiedingen. Enkele gesprekspartners noemen daarnaast nog informatiebronnen die relevant zijn vanwege ziekte, allergie of religie. Zo wordt een diabetesfolder genoemd voor informatie over de juiste keuze voor consumenten met diabetes.



Figuur 3. Rol van informatiebronnen in het aankoopproces (N = 434).

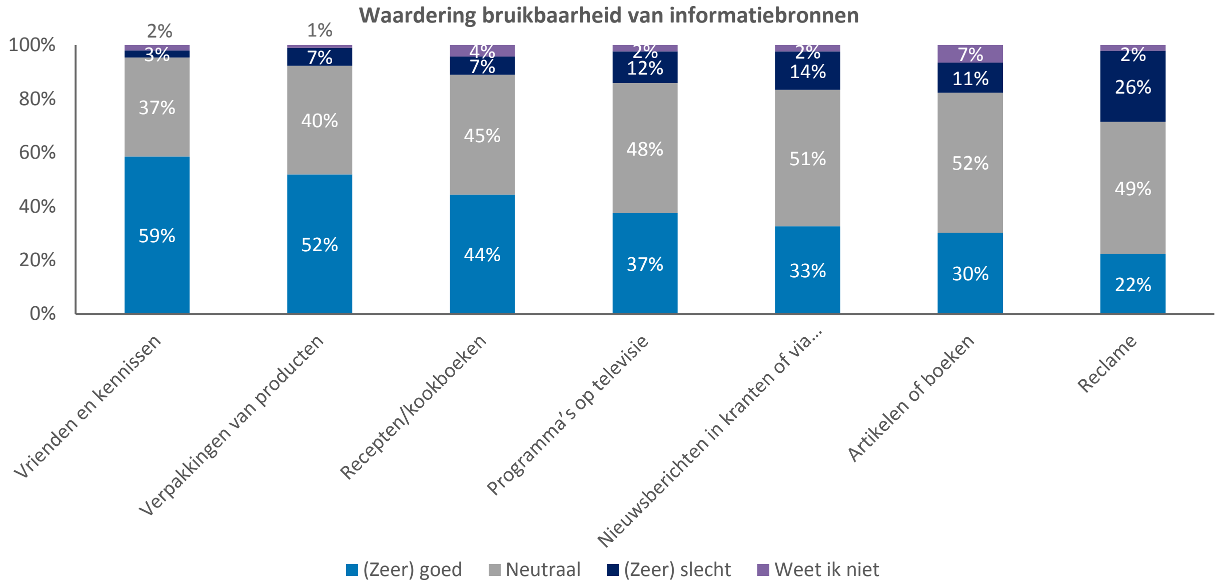
4.2. Waardering van informatiebronnen

Bevinding 4: De meerderheid van de consumenten waardeert de verpakkingen van producten als bruikbare informatiebron. Alleen de bruikbaarheid van informatie van vrienden en kennissen wordt nog beter gewaardeerd.

Enquêteresultaten:

We hebben respondenten gevraagd om de bruikbaarheid van verschillende informatiebronnen te beoordelen. Informatie van vrienden en kennissen wordt daarbij als beste beoordeeld. 59% van de respondenten waardeert de bruikbaarheid informatie van vrienden en kennissen als (zeer) goed. 3% waardeert de informatie van vrienden en kennissen als (zeer) slecht. De bruikbaarheid van informatie op verpakkingen wordt ook door de meerderheid van de respondenten als (zeer) goed beoordeeld (52%). Slechts 7% van de respondenten beoordeelt de bruikbaarheid van informatie op verpakkingen als (zeer) slecht.

De bruikbaarheid van andere informatiebronnen wordt overwegend als neutraal beoordeeld en in mindere mate als (zeer) goed. Alleen bij reclame is de groep die de bruikbaarheid als slecht of zeer slecht waardeert groter dan de groep die de bruikbaarheid als (zeer) goed waardeert (respectievelijk 26% en 22%).



Figuur 4. Waardering bruikbaarheid van informatiebronnen (N = 434).

5. Gebruik en waardering informatie op verpakkingen

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op het gebruik en de waardering van de informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen. We schetsen een beeld over de wijze waarop verpakkingen worden gebruikt door consumenten (hoe vaak wordt de verpakking gebuikt? Welk onderdeel van de verpakking wordt gebruikt?). Vervolgens gaan we in op de waardering van de verpakking in het algemeen, van de verschillende informatieonderdelen op de verpakking en van de verpakkingen van verschillende productgroepen.[16]

5.1. Gebruik van informatie op verpakkingen

Bevinding 5: Er zijn maar weinig consumenten die *nooit* op de verpakking kijken, en ook maar weinig die dat *altijd* doen. Het grootste deel kijkt soms tot regelmatig. De meeste consumenten kijken zowel op de voorkant als op de achterkant. Consumenten raadplegen de verpakking bij nieuwe producten en/of bij een specifieke informatiebehoeften in verband met bijvoorbeeld allergieën of religie.

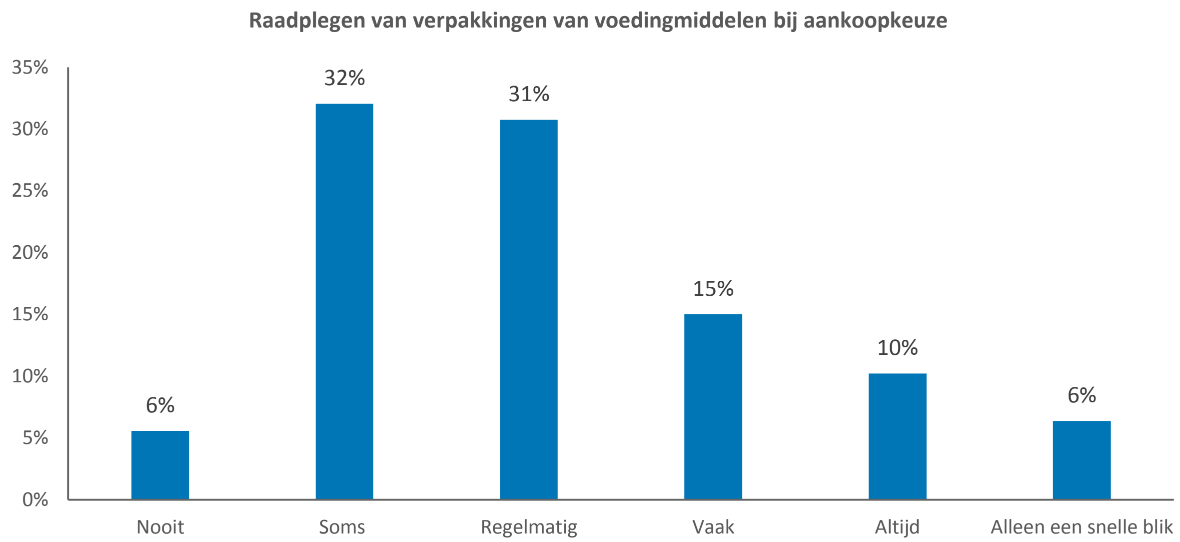
Enquêteresultaten:
De grootste groep respondenten raadpleegt de verpakking *soms* of *regelmatig*, respectievelijk 32% en 31%. 10% van de respondenten raadpleegt de verpakking *altijd*, 6% van de respondenten doet dat *nooit*. 15% geeft aan de verpakking *vaak* te raadplegen (zie figuur 5). 46% van de respondenten kijkt zowel naar de voorkant als de achterkant van de verpakking. 27% van de respondenten raadpleegt vooral de achterkant en een kleinere groep van 5% raadpleegt meestal alleen de voorkant van de verpakking.

77% van de respondenten geeft als reden voor het raadplegen van de verpakking: ‘wanneer ik het product nog niet ken of niet eerder heb gebruikt’. Met 44% wordt ook ‘omdat ik een gezond product wil kopen’ vaak als reden voor het raadplegen van de verpakking gegeven (zie figuur 7).

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- Gesprekspartners geven –net als respondenten uit de enquête- aan dat zij verpakkingen raadplegen vanwege specifieke informatiebehoeften, zoals allergenen, het al dan niet biologisch zijn van het product of informatie over religieuze kenmerken van het product.
- Gesprekspartners geven daarnaast aan dat zij verpakkingen raadplegen wanneer ze een nieuw product aanschaffen. Daarmee bevestigen ze het beeld dat uit de enquêteresultaten naar voren komt. Gesprekspartners geven voorts aan de ze de verpakking van producten die ze regelmatig aanschaffen, niet meer raadplegen.

[16] In dit hoofdstuk zullen wij steeds eerst onze bevinding presenteren, waarna we deze zullen onderbouwen met resultaten uit de enquête (we spreken daarbij over ‘respondenten’) en percepties van gesprekspartners uit de focusgroepen en winkelonderzoeken (we spreken daarbij over ‘gesprekspartners’).



Figuur 5. Hoe vaak raadplegen respondenten verpakking van voedingsmiddelen bij aankoopkeuze (N = 434).



Figuur 6. Zijde van de verpakking die door consumenten wordt bekeken (N = 434).



Figuur 7. Stellingen over redenen om verpakkingen te raadplegen, meerdere antwoorden mogelijk (N = 434).

Bevinding 6: De informatieonderdelen van de verpakking die het vaakst worden gebruikt zijn *houdbaarheid* en *hoeveelheid* van het product. Ook worden voedingswaarde, merk en ingrediëntenlijst relatief vaak bekeken (maar aanzienlijk minder dan houdbaarheid en hoeveelheid). Keurmerken en claims worden het minst vaak bekeken.

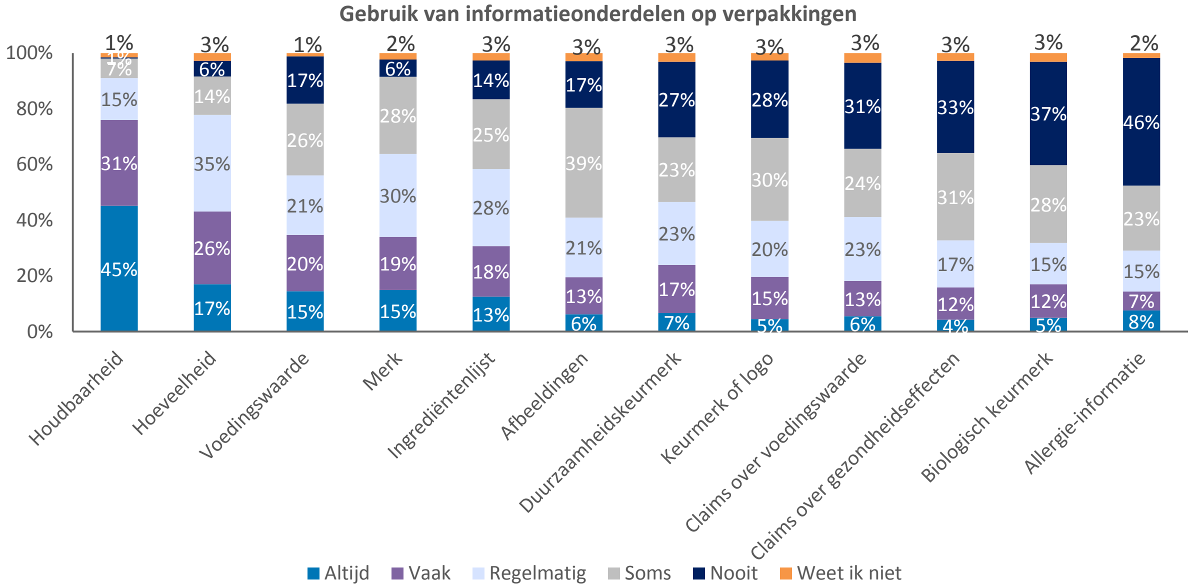
Enquêteresultaten:
45% van de respondenten kijkt *altijd* naar houdbaarheid op de verpakking. Nog eens respectievelijk 31% en 15% kijken *meestal* of *regelmatig* naar de houdbaarheid op de verpakking. Na houdbaarheid kijken respondenten het vaakst naar de hoeveelheid. Respectievelijk 17%, 26% en 35% van de respondenten kijkt hier *altijd*, *vaak* of *regelmatig* naar. Iets meer dan de helft van de respondenten bekijkt *regelmatig*, *vaak* of *altijd* de voedingswaarde, het merk en de ingrediëntenlijst op de verpakking.

Naar de overige informatieonderdelen op de verpakking zegt de meerderheid van de respondenten (tussen de 50% en 69%) *soms* of *nooit* te kijken. Het gaat dan om de afbeelding, keurmerken voor duurzame producten, keurmerken voor biologisch producten, claims over voedingswaarde, claims over gezondheidseffecten en allergie-informatie.

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- Gesprekspartners in de focusgroepen en winkelonderzoeken bevestigen het beeld uit de enquête dat de informatie onderdelen houdbaarheid en hoeveelheid het vaakst geraadpleegd worden. Gesprekspartners geven ook aan dat ze de ingrediëntenlijst alleen raadplegen als ze om reden van een allergie, ziekte, dieet of een religieus voorschrift daar een specifieke informatiebehoefte voor is.
- Anders dan in de enquête wordt door gesprekspartners in mindere mate aangegeven dat zij naar de voedingswaarde op de verpakking kijken. Reden hiervoor is dat zij het lastig vinden de voedingswaarde te interpreteren. Ze geven aan niet over referentiekader te beschikken waarmee ze de voedingswaarde kunnen beoordelen. Een enkeling geeft aan wel naar de voedingswaarde te kijken wanneer deze op de voorkant van het product wordt samengevat en vergezeld gaat van de dagelijkse referentie-inname.
- De merknaam raadplegen gesprekspartners voornamelijk om een afweging te maken tussen de aankoop van een A-merk of een huismerk. Een merk waarmee gesprekspartners een positieve ervaring hebben, leidt tot vertrouwen over andere producten van hetzelfde merk.
- Net als in de enquête geven gesprekspartners aan claims over voedingswaarde of gezondheid meestal niet op te merken. Wanneer deze wel worden opgemerkt, kunnen de reacties van gesprekspartners worden samengevat in twee typen houdingen jegens de claims:
  - Een aantal gesprekspartners geeft aan producten niet te kopen als er claims op staan. De reden die ze hiervoor noemen is dat ze niet geloven dat producten met dergelijke claims beter (bijvoorbeeld gezonder) zijn. Ze geven bijvoorbeeld aan dat ze ervan overtuigd zijn dat aan producten met 'met minder suiker' andere slechte ingrediënten zijn toegevoegd om de afwezigheid van suiker te compenseren. Dit standpunt leeft vooral bij gesprekspartners uit wijken met een hogere sociaaleconomische status.
  - Andere gesprekspartners laten zich bij de aankoop van producten wel eens leiden door claims. Dit betreft vooral gesprekspartners uit wijken met een lage sociaaleconomische status. Ze geven aan claims te gebruiken als selectiemiddel. Van het grote aantal varianten yoghurt maken gesprekspartners bijvoorbeeld een eerste selectie op basis van een aansprekende claim. Vervolgens raadplegen ze de overige informatie op de verpakking of wegen ze andere factoren als prijs of smaak om een definitieve keuze te maken. Enkele gesprekspartners noemen 'ambachtelijk' of 'puur sap' als voorbeelden van claims waar zij zich wel eens door laten leiden.
- Een enkeling geeft expliciet aan de afbeelding op een verpakking te gebruiken bij de beoordeling van een product, voornamelijk om in te schatten wat de smaak is. Gesprekspartners geven aan dat ze het

prettig vinden als een verpakking doorzichtig is. Dit stelt hen in staat te beoordelen hoe het product er daadwerkelijk uit ziet.



Figuur 8. Gebruik van informatieonderdelen op verpakkingen door respondenten (N = 434).

5.2. Waardering van informatie op verpakkingen

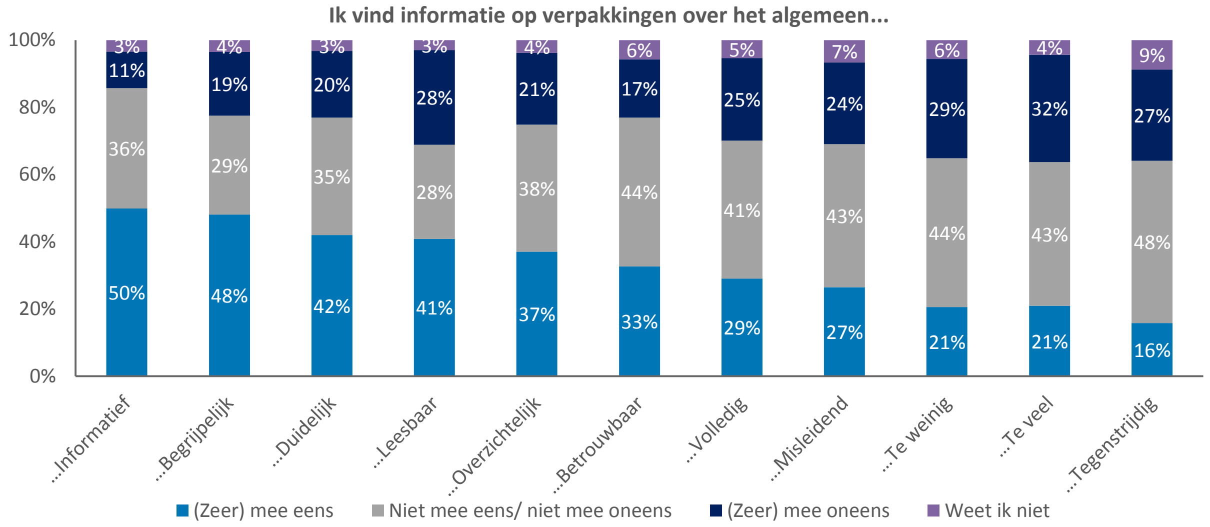
Bevinding 7: Een derde tot de helft van de consumenten heeft geen expliciete mening over de kwaliteit van de informatie op verpakkingen. De groep consumenten die de informatie op verpakkingen positief waardeert (met typeringen als *informatief*, *begrijpelijk* en *duidelijk*) is groter dan de groep die informatie negatief waardeert (met typeringen als *misleidend* en *tegenstrijdig*).

Enquêteresultaten:
We hebben respondenten gevraagd om aan te geven hoe ze de kwaliteit van de informatie op verpakkingen beoordelen, aan de hand van typeringen als *informatief*, *begrijpelijk* en *betrouwbaar* of *misleidend*. Bij alle typeringen over informatie op verpakkingen geeft een relatief groot deel van de respondenten (tussen de 28% en 48%) aan het niet eens maar ook niet oneens te zijn (zie figuur 9). Respondenten geven over het geheel genomen een positieve beoordeling van de kwaliteit van de informatie op verpakkingen. Daarbij wordt de informatie het meest positief beoordeeld op *informatief* (50% is het hier zeer mee eens, slechts 11% oneens), gevolgd door *begrijpelijk* en *duidelijk* (respectievelijk 48% en 42% is het met deze typering eens, 19% en 20% mee oneens).

Van de respondenten geeft 27% aan de informatie op verpakking *misleidend* te vinden. Daartegenover staat een groep van 24% die de informatie op verpakkingen *niet misleidend* vindt, en 43% die het hier niet eens en niet oneens is. Andersom hebben we ook naar de *betrouwbaarheid* van de informatie gevraagd. Van de respondenten vindt 22% de informatie *betrouwbaar*, 17% is het daar niet mee eens, en 44% is het niet eens en niet oneens.

***Focusgroepen en winkelonderzoek**:*

- Net als in de enquête hebben gesprekspartners geen sterke noch duidelijke mening over de informatie op de verpakking. Dit sluit aan bij het relatief grote deel respondenten dat geen mening heeft over verpakkingen. Gesprekspartners geven hiervoor als verklaring dat ze als consument niet of nauwelijks stilstaan bij de informatie op verpakkingen.



Figuur 9. Typeringen van informatie op verpakkingen (N = 434).

Bevinding 8: De meeste consumenten vinden dat de informatie op verpakkingen *meestal* een goed beeld geeft van het product. Er zijn weinig consumenten die vinden dat verpakkingen *altijd* of *nooit* een goed beeld geven van het product. De beelden van consumenten lopen uiteen als het gaat om de vraag in hoeverre men het als probleem ervaart dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft.

Enquêteresultaten:

Van de respondenten geeft bijna de helft aan dat informatie op verpakkingen *meestal* of *altijd* een goed beeld geeft (respectievelijk 40% en 5%). 1% van de respondenten geeft aan dat informatie op verpakkingen volgens hem/haar *nooit* een goed beeld geeft. 25% van de respondenten geeft aan dat de informatie op de verpakking *soms* een goed beeld geeft van het product. De overige 28% geeft aan dat de informatie op de verpakking *regelmatig* een goed beeld geeft (zie figuur 10).

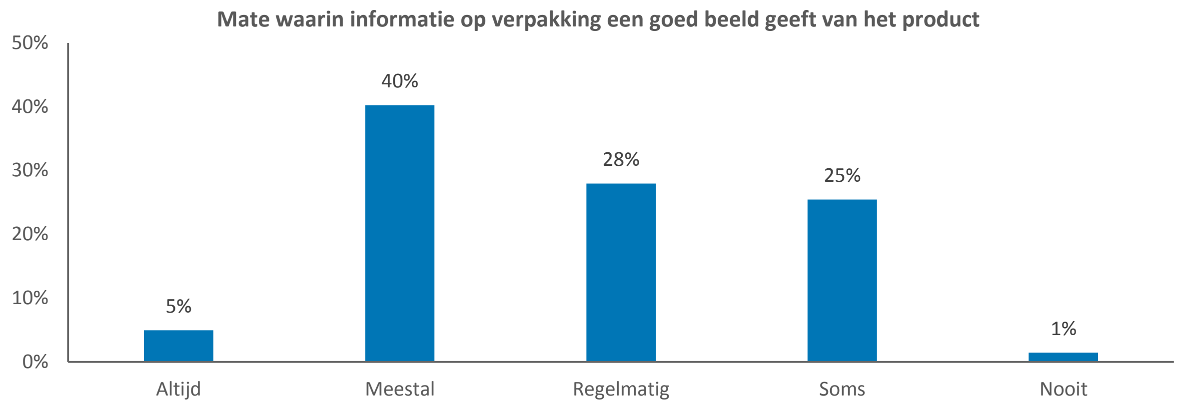
Aan de respondenten die hebben aangegeven dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft, is gevraagd in hoeverre zij dit als een probleem ervaren.[17] 35% van deze respondenten geeft aan het als een probleem voor zichzelf te ervaren.[18] 23% van de respondenten geeft aan het voor zichzelf geen probleem te vinden maar voor een ander wel. Een groep van 17% geeft aan er maar even bij stil te staan dat de informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft. 10% van de respondenten geeft aan het helemaal geen probleem te vinden. Een relatief grote groep van 12% weet niet wat hij of zij ervan vindt (zie figuur 11).[19]

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- In aanvulling op de enquête benoemen gesprekspartners dat producenten meestal een aantrekkelijker beeld geven van producten dan ze in werkelijkheid zijn. Een groot deel van de gesprekspartners ziet dit als een vorm van marketing en voegt daar aan toe dat ze er inmiddels aan gewend zijn dat marketing altijd en overal aanwezig is.
- Net als in de enquête is gesprekspartners gevraagd in hoeverre zij het een probleem vinden dat verpakkingen niet altijd een goed beeld geven van producten. Er zijn twee type reacties van gesprekspartners te onderscheiden:

[17] Aan de groep respondenten (5% van het totaal) die vindt dat informatie op verpakkingen *altijd* een goed beeld geeft, is deze vraag niet gesteld.
[18] Omdat deze vraag niet is gesteld aan respondenten die aangaven dat informatie op verpakkingen altijd een goed beeld geeft is het aantal respondenten bij deze vraag N=412. Het percentage ligt daardoor (iets) hoger dan wanneer van de volledige groep uit zou worden gegaan.
[19] Relatief groot in vergelijking met het percentage respondenten dat op andere vragen aangeeft: ‘ik weet het niet’. Dit percentage kan op basis van de enquêteresultaten niet nader verklaard worden.

- Een meerderheid van de gesprekspartners geeft aan ‘probleem’ een te zware term te vinden. Deze groep geeft aan zelden over de informatie op verpakkingen te hebben nagedacht. Dit past bij het beeld dat een relatief grote groep respondenten aangeeft niet te weten hoe ze de informatie op verpakkingen moet beoordelen, of er maar even bij stil te staan. Een deel van deze gesprekspartners legt de verantwoordelijkheid voor het kritisch beoordelen van de informatie op de verpakking bij de consument, en in mindere mate bij de producent.
- Een minderheid van de gesprekspartners geeft aan het wel een probleem te vinden. Deze groep vindt de informatie soms misleidend en niet transparant. Een deel van deze minderheid vindt het voornamelijk een probleem voor ‘anderen’. Sommigen noemen hierbij consumenten die kwetsbaar zijn vanwege laaggeletterdheid of laag opleidingsniveau (“van hen kan niet verwacht worden dat ze de verpakking kritisch beoordelen”), andere gesprekspartners kunnen niet nader concretiseren wie ze precies met ‘anderen’ bedoelen. Een ander deel vindt het een probleem voor zichzelf en heeft het idee soms te worden misleid. Een enkeling geeft aan specifieke winkels (biologische winkel, halalslagerij) te bezoeken, vanuit de aanname dat daar minder misleid zou worden.



Figuur 10. Mate waarin respondenten vinden dat informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen een goed beeld geeft van het product (N = 434).



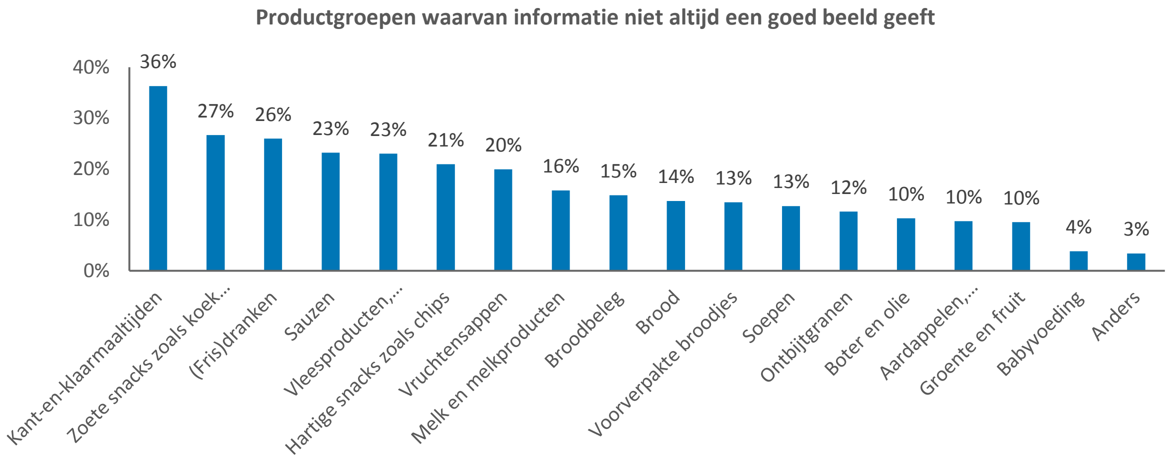
Figuur 11. Ervaren probleem door respondenten wanneer verpakking geen goed beeld geeft van het product. Deze vraag is niet gesteld aan respondenten die verpakking altijd een goed beeld vinden geven (N = 412).

Bevinding 9: Ongeveer de helft van de consumenten weet een voorbeeld te noemen van productgroepen waarbij informatie op verpakkingen geen goed beeld geeft. De andere helft weet niet uit zichzelf een voorbeeld te noemen. Vlees(waren), drank (frisdrank en vruchtendranken), brood/graanproducten, zoete snacks, boter, zuivel, chips, kant-en-klaar producten, kaas, sauzen, koffie en vis worden als productgroepen genoemd.

Enquêteresultaten:
We hebben respondenten gevraagd om producten te noemen waarvan zij het idee hebben dat de informatie op verpakking geen goed beeld geeft. We hebben daarbij allereerst een open vraag gesteld. 53% van de respondenten weet hierop een product(groep) te noemen. Respondenten noemen vlees(waren) en dranken, zoals frisdrank en vruchtendrank het vaakst. Ook graanproducten en zoete snacks worden, zij het minder vaak, veelvuldig door respondenten genoemd. Van de 47% respondenten die niet zelf een voorbeeld weet te noemen, kiest de meerderheid (62%) vervolgens wel een productgroep wanneer antwoordopties worden aangeboden (gesloten vraag). Respondenten noemen daarop nog kant-en-klaar maaltijden en sauzen als productgroepen waarvan de informatie op de verpakking geen goed beeld geeft van het product (zie figuur 12).

Focusgroepen en winkelonderzoek:

- Een groot deel van de producten die (in antwoord op de open en gesloten vraag) door respondenten zijn genoemd, komen ook naar voren op websites van consumentenorganisaties en op social media. Het gaat dan met name om vlees (zowel kip als rund), ontbijtgranen, vruchtendranken en (dip)sauzen. Dit kan betekenen dat de kritiek die door consumentenorganisaties en social media wordt geuit, representatief is voor de ergernissen van consumenten. Het kan ook betekenen dat consumenten zich in hun eigen oordeelsvorming (indirect) laten leiden door de media.
- Gesprekspartners uit de focusgroepen bleken niet goed in staat om zelfstandig met voorbeelden te komen van producten waarvan zij het idee hebben dat de informatie op de verpakking geen goed beeld geeft.
- In aanvulling op de enquête hebben we gesprekspartners gevraagd om aan te geven of zij onderdelen van de verpakking kunnen noemen, die niet altijd een goed beeld geven van het product. Claims over voedingswaarden en gezondheidseffecten en afbeeldingen worden hierbij door gesprekspartners genoemd:
    - Bij afbeeldingen noemen gesprekspartners als voorbeeld dat fruit groot op de voorkant van een verpakking staat afgebeeld terwijl het product zeer weinig (van het afgebeelde) fruit bevat. Een deel van de gesprekspartners vindt dit misleidend. Een ander deel geeft aan dit prettig te vinden, omdat door de afbeelding snel een inschatting van de smaak van het product kan worden gemaakt.
    - Gesprekspartners geven aan dat de betrouwbaarheid / juistheid van de claims voor hen vaak moeilijk te controleren is. Het kost vooral veel tijd om de claim te controleren en te beoordelen. Een deel van de gesprekspartners geeft aan behoefte te hebben aan een overzichtelijke methode, waarmee in één oogopslag te zien is welk product gezond is en welk product niet. Het overzicht van de voedingswaarde met de referentie inname aan de voorkant van de verpakking wordt als voorbeeld van behulpzame informatie genoemd.
    - Enkele gesprekspartners hadden een uitgesproken mening over het ‘beter bewust logo’ (of vinkje). Dit informatieonderdeel wordt door die gesprekspartners verschillend beoordeeld. Een deel vindt het nuttig en ervaart het als referentiepunt. Een ander deel beoordeelt het vinkje als een claim die bedoeld is om hen op het verkeerde been te zetten, en mijdt het product om die reden.
- Gesprekspartners geven aan dat de voedingswaardetabel en ingrediëntenlijst op verpakkingen een goed beeld geven. Meerdere gesprekspartners geven aan moeite te hebben met het beoordelen van de informatie in de voedingswaardetabel. Enkele gesprekspartners geven daarnaast aan dat de betekenis van E-nummers in de ingrediëntenlijst voor hen onduidelijk is.



Figuur 12. Productgroepen waarvan consumenten vinden dat informatie niet altijd een goed beeld geeft, meerdere antwoorden mogelijke, 21 respondenten hebben geen antwoord gegeven op deze vraag (N = 413).

Bijlage I: gesprekspartners

Organisatie	Persoon
Wageningen Universiteit	Dhr. Hans van Trijp
Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit	Mevr. Ria Westendorp
Voedingscentrum	Mevr. Valerie Klostermann
Consumentenbond	Dhr. Henry Uitslag
Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie	Dhr. Geert de Rooij
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel	Mevr. Henrieke Clielaard
Foodwatch	Dhr. Sjoerd van de Waal
Reclame code commissie	Mevr. Fiona Vening

Bijlage II: bronnenlijst

Documenten en websites:

- Verordening EU 1169/2011.
- Verordening EU 1047/2012.
- Verordening EU 1924/2006.
- Kamerstuk 26991, nr. 416, Kamerstuk 2015D11285, Antwoord vragen lid Dikkers over etikettering van vruchtendranken, maart 2015.
- Kamerstuk 26991 nr. 392, Brief van de staatssecretaris van Economische Zaken, 13 januari 2014.
- Kamerstuk 2015D11285, Antwoord vragen lid Dikkers over etikettering van vruchtendranken, maart 2015.
- Handhaving voedingsclaims 2010, NVWA, Oktober 2010.
- Handhaving claimsverordening op ontbijtgranen 2014, NVWA, juli 2015.
- De Nederlandse Warenwet (geldend op 20 augustus 2015).
- Houding, gedrag en kennis over het etiket op voedingsmiddelen, Voedingscentrum, juni 2013
- Factsheet voeding- en gezondheidsclaims, FNLI, 2014.
- Factsheet de regels voor etikettering in de levensmiddelenindustrie, FNLI, april 2015.
- Jaarverslag 2014, Stichting Reclame Code, 2014.
- Actieplan, Taskforce voedselvertrouwen, juni 2013.
- Logoland, vereenvoudigde voedingswaarde etikettering in Nederland, Consumentenbond, 2007.
- Consumentengedrag: de basis, Andre Weber, 2011.
- Vrije wil bestaat niet, Victor Lamme, 2010.
- Infographic, zie: http://www.culy.nl/inspiratie/interessante-infographic-hoe-supermarkten-ons-verleiden/.
- Arrest van het Hof in zaak C-195/14: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=CELEX:62014CJ0195&from=EN.
- De Nederlandse Reclame Code: https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2.
- Etikettering van voedingsmiddelen, NVWA, https://www.nvwa.nl/onderwerpen/eten-drinken-roken/dossier/etikettering-van-levensmiddelen/misleiding.

Bijlage III: vragenlijst enquête

Hierna wordt de vragenlijst weergegeven die in een enquête aan een consumentenpanel is voorgelegd. De enquête is opgebouwd volgens de structuur die we in het trechtermodel in de inleiding hebben gepresenteerd.

Onderdeel 1: Algemene overwegingen bij de aankoop voedingsmiddelen

1.
   a. Geef aan in hoeverre een besluit voor aankoop van een voedingsmiddel wordt bepaald door onderstaande aspecten *[random aanbieden]*.
      Antwoordmogelijkheden (1= speelt geen rol, 2 = speelt nauwelijks een rol, 3 = speelt een rol, 4 = speelt een sterke rol, 5 = speelt een zeer sterke rol, 6 = weet ik niet)
      i. Prijs van een product (inclusief aanbiedingen)
      ii. Bekendheid/betrouwbaarheid van het merk van het product
      iii. Bekendheid met het product (bijvoorbeeld: ik koop altijd dezelfde mayonaise)
      iv. Plek van het product in het schap (bijvoorbeeld: ik kies voor producten op ooghoogte)
      v. Plek van het product in de winkel (ik laat me leiden door wat ik op mijn weg door de winkel tegenkom)
      vi. Uiterlijk (vorm en kleur) van het product
      vii. Versheid van een product
      viii. Informatie <u>op</u> het product
      ix. Informatie <u>over</u> het product anders dan op de verpakking (bijv. reclame, nieuws)
      x. Smaak van een product
   b. Zijn er nog andere aspecten die een rol spelen? *[open vraag]*

Onderdeel 2: Informatie over voedingsmiddelen

2.
   a. Geef voor elk van de onderstaande informatiebronnen aan in welke mate deze voor u een rol spelen bij het maken van uw aankoopkeuze voor voedingsmiddelen. *[random aanbieden]*
      Antwoordmogelijkheden (1 = speelt geen rol, 2 = speelt nauwelijks een rol, 3 = speelt een rol, 4 = speelt een sterke rol, 5 = speelt een zeer sterke rol, 6 = weet ik niet)
      i. Reclame op televisie/radio/internet
      ii. Informatie uit nieuwsberichten in kranten of via internet
      iii. Informatie van vrienden en kennissen
      iv. Programma's op televisie over voedingsmiddelen
      v. Informatie op verpakkingen van producten
      vi. Informatie uit recepten/kookboeken
      vii. Artikelen of boeken over voeding/ voedingsblogs
   b. Zijn er nog andere informatiebronnen die een rol spelen bij het maken van uw aankoopkeuze voor voedingsmiddelen? [open vraag]

3. Hoe waardeert u de volgende informatiebronnen?
   (1= zeer slecht, 2 = slecht, 3= neutraal, 4 = goed, 5 = zeer goed, 6 = weet ik niet)
   a. Reclame op televisie/radio/internet
   b. Informatie uit nieuwsberichten in kranten of via internet
   c. Informatie van vrienden en kennissen
   d. Programma's op televisie over voedingsmiddelen
   e. Informatie op verpakkingen van producten
   f. Informatie uit recepten/kookboeken
   g. Artikelen of boeken over voeding/ voedingsblogs

Onderdeel 3: informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen

Hierna krijgt u een aantal vragen voorgelegd over de informatie op verpakkingen van voedingsmiddelen. Dit gaat om informatie zoals afbeeldingen, logo's, et cetera.

4. In welke mate raadpleegt u de verpakking van voedingsmiddelen voor het maken van uw aankoopkeuze?
    a. Ik bekijk de informatie op verpakking nooit
    b. Ik bekijk de informatie op verpakking soms
    c. Ik bekijk de informatie op verpakking regelmatig
    d. Ik bekijk de informatie op verpakking vaak
    e. Ik bekijk de informatie op verpakking altijd
    f. Ik werp alleen een snelle blik op de verpakking

5. Welke stellingen zijn op u van toepassing? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
   Ik raadpleeg de verpakkingen van een product wel eens…
    a. … bij producten die ik nog niet ken of niet eerder heb gebruikt
    b. … als/omdat ik een dieet volg
    c. … vanwege een allergie
    d. … omdat ik gezonde producten wil kopen
    e. … omdat ik duurzame producten wil kopen
    f. … omdat ik biologische producten wil kopen
    g. … omdat ik wil weten waar producten vandaan komen
    h. … vanwege mijn religie
    i. Anders, namelijk…

6. Waar kijkt u precies naar als u de informatie op een verpakking raadpleegt? (1 *antwoorden mogelijk)*
    a. Ik bekijk de verpakking nooit
    b. Ik werp alleen een snelle blik op de verpakking
    c. Ik kijk zowel naar de voorkant als naar de achterkant van de verpakking
    d. Ik kijk meestal naar de voorkant en zelden naar de achterkant van de verpakking
    e. Ik kijk vooral naar de achterkant van de verpakking
    f. Weet ik niet

7. In welke mate bekijkt u de volgende informatieonderdelen op de verpakking? *[random aanbieden]*
   Antwoordmogelijkheden: 1= nooit, 2 = soms, 3 = regelmatig, 4 = vaak, 5 = altijd, 6 = weet ik niet.
    a. Productnaam
    b. Merk
    c. Omschrijving van het product
    d. Afbeeldingen
    e. Ingrediëntenlijst
    f. Allergie-informatie
    g. Hoeveelheid
    h. Houdbaarheid
    i. Oorsprong of herkomst
    j. Biologisch keurmerk
    k. Duurzaamheidskeurmerk
    l. Voedingswaarde (bijvoorbeeld: aantal calorieën, vetgehalte, suikergehalte, zoutgehalte)
    m. Claims over voedingswaarde van product (bijvoorbeeld: bron van vezels)
    n. Claims over gezondheidseffecten van product (bijvoorbeeld: cholesterolverlagend)
    o. Keurmerk of logo (bijvoorbeeld: Vinkje of glutenvrij-logo)

8. Onderstaande vraag gaat over uw waardering van de informatie op verpakkingen. Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent: “Ik vind de informatie op verpakkingen over het algemeen…” *[random aanbieden]*

   Antwoordmogelijkheden: zeer mee eens, mee eens, niet mee eens/ niet mee oneens, mee oneens, zeer mee oneens, weet ik niet

   a. …Begrijpelijk
   b. …Duidelijk
   c. …Betrouwbaar
   d. …Volledig
   e. …Te weinig
   f. …Te veel
   g. …Overzichtelijk
   h. …Misleidend
   i. …Leesbaar
   j. …Informatief
   k. …Tegenstrijdig

9. In welke mate vindt u dat de informatie op voedingsmiddelverpakkingen een goed beeld geeft van wat er in de verpakking zit?
   a. Altijd
   b. Meestal
   c. Regelmatig
   d. Soms
   e. Nooit

10. *[Aan iedereen die niet altijd antwoorden op vraag 9*:] Welke van onderstaande uitspraken zijn op u van toepassing?
    a. Ik sta er maar even bij stil dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft
    b. Ik vind het een probleem dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft
    c. Ik vind het geen probleem dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft
    d. Ik vind het voor mezelf geen probleem, maar voor andere consumenten wel dat informatie op verpakkingen niet altijd een goed beeld geeft
    e. Anders, namelijk:
    f. Weet ik niet

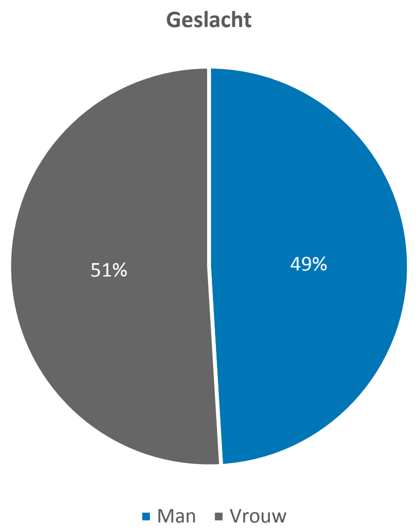
11. Geef aan bij welk product (of producten) u vindt dat de informatie op de verpakkingen geen goed beeld geeft (maximaal 5):

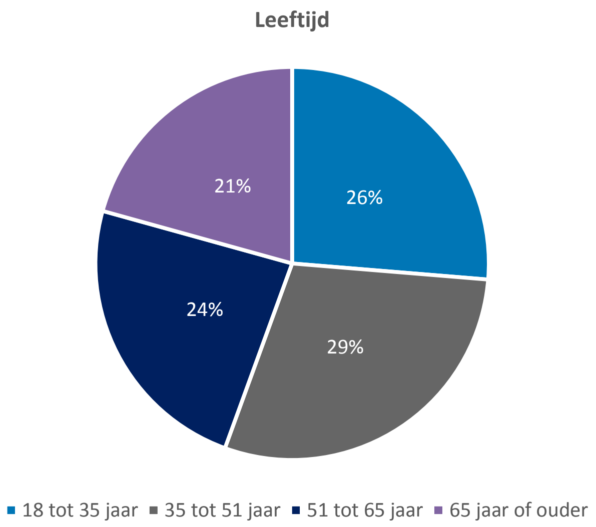
12. Wat is het type product(en) waarbij u vindt dat de informatie op de verpakking geen goed beeld gaf (of geeft)? *[random aanbieden]*

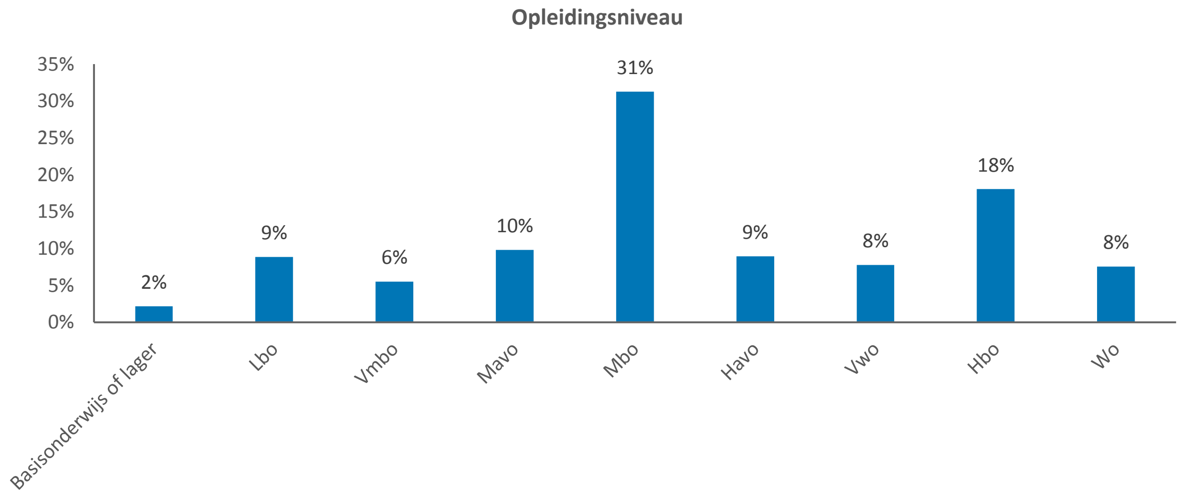
    Meerdere antwoorden mogelijk
    a. Groente en fruit
    b. Vruchtensappen
    c. (Fris)dranken
    d. Brood
    e. Ontbijtgranen
    f. Aardappelen, peulvruchten, rijst en pasta
    g. Melk en melkproducten
    h. Vleesproducten, vleeswaren, gevogelte, ei, vleesvervangers en vis
    i. Boter en olie
    j. Soepen

k. Sauzen
l. Broodbeleg
m. Babyvoeding
n. Voorverpakte broodjes
o. Kant-en-klaarmaaltijden
p. Zoete snacks zoals koek en snoep
q. Hartige snacks zoals chips
r. Anders, namelijk...
s. Weet ik niet

Persoonskenmerken van respondenten zijn representatief naar verhoudingen in Nederlandse samenleving







Nassaulaan 1
2514 JS Den Haag

Postbus 93063
2509 AB Den Haag

+31 (0)70 359 6955
info@kwinkgroep.nl
www.kwinkgroep.nl

KWINK GROEP